

## СЕГМЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ С ДАННИ ОТ ИНДУСТРИАЛНИ ПАНЕЛИ

**Александър Александров Екимов**

Стопанска академия „Д. А. Ценов” – гр. Свищов

Катедра „Маркетинг“

**Резюме:** В зависимост от пазара, на който работят, стопанските организации срещат трудност да съотнасят таргетирувания сегмент потребители към оперативно значими характеристики на предлагането. Създава се вътрешно организационен натиск за използване на априори сегментационен подход, базиран на тези значими характеристики на предлагането. Настоящата статия разглежда възможността, тези проблеми от прилагането на постериори сегментиране да се преодолеят чрез използване на сегментационни показатели, описващи реализираните на пазара стоки и услуги, както и на подход за интегриране на тези показатели към вече съществуваща сегментация на базата на характеристики на потребителското поведение. Маркетинговите изследвания върху реализираните на пазара продукти като индустриалните панели са потенциален източник на данни за обезпечаване на такива подходи на сегментиране.

**Ключови думи:** сегментация, индустриален панел, постериори сегментация.

**JEL:** M31.

## CONSUMER SEGMENTATION WITH INDUSTRIAL PANEL DATA

**Aleksandar Aleksandrov Ekimov**

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

The Department of Marketing

**Abstract:** Depending on the market they operate at; companies find it difficult to link the targeted consumer segment with operationally significant supply properties. Those difficulties can lead to an intra organizational pressure to implement an apriori segmentation approach based on those operationally significant supply properties. This article examines the possibility of those difficulties being neutralized using consumed product properties as segmentation criteria as well as through the integration of those properties into an existing segmentation based on consumer behavior properties. Industrial panels and other marketing research on the properties and volume of consumed product are a potential source of data for such segmentation approaches.

**Keywords:** segmentation, industrial panel, posteriori segmentation.

**JEL:** M31.

## **I. Увод**

Последователността на процеса на стратегическо маркетингово планиране поставя сегментирането на пазара в основата на последващите стъпки на процеса: от таргетиране и позициониране до планиране и реализиране на елементите на маркетинговия микс. Детерминирането на пазарните процеси от потребителските потребности прави анализа на потребителското поведение основата, на която се гради разбираемостта на пазара (Drummond, Ensor, Ashford, 2008). Нуждата, пазарът да се сегментира на потребители със сходни потребности, е довела до възприемане на постериори подхода при сегментацията – определяне на набор от наблюдаеми фактори, влияещи върху нагласите и поведението на потребителите, които позволяват разделянето им на вътрешно хомогенни и външно хетерогенни групи (Kotler, 2002).

Само част от типовете характеристики на потребителите, които се използват за постериори сегментацията им, конкретно се отнасят до акта на покупка (Drummond и др., 2008). При определени категории продукти се срещат практически трудности, посочени в т. II, в съотнасянето на тези дефиниции на сегментите към планирането и реализацията на елементите на маркетинговия микс. Тези трудности поставят процеса на стратегическо маркетингово планиране под натиск да се съобрази с оперативни аспекти на предлагането, които не могат пряко да се съотнасят към потреблението на потребителите от сегмент, дефиниран единствено въз основа характеристики на потребителите.

Настоящата статия разглежда теоретичната постижимост на постериори сегментиране единствено чрез показатели, описващи реализираните на пазара стоки и услуги, както и на подход за интегриране на тези показатели към вече съществуваща сегментация на база характеристики на потребителското поведение. Тези два подхода се съпоставят със сегментацията на база характеристики на потребителите по отношение както на теоретичната постижимост на вътрешно сегмента хомогенност на потребителите, така и на приложимостта им при планиране и реализация на оперативни елементи на маркетинговия микс.

## **II. Оперативни трудности от прилагането на постериори сегментиране**

Основно изискване за постигане на постериори сегментация е вътрешно сегментната хомогенност на потребностите на потребителите (Drummond и др., 2008). Определен сегмент се формулира от набор от стойности на демографски, психологически и поведенчески критерии (Drummond и др., 2008). Сегментът обхваща всички потребители, за които тези стойности са верни, но само за пазар с конкретни териториални гра-

низи и продуктов обхват. При използване на същата формулировка за сегмент на друг пазар може да не се постигне хомогенност на потребителските потребности поради разглеждането на различна потребност или съвкупност от потребители. Стойностите на критериите, формулиращи сегмента, може да имат различно значение на друг пазар. В рамките на един сегмент закупуването, потреблението и възприемането на маркетингова комуникация не са по необходимост хомогенни по отношение на фактори, които са значими за организацията в оперативно отношение. Нуждата от ефикасност на оперативната дейност на организациите създава натиск за използване на априори сегментация на база оперативно значими фактори.

При априори сегментирането пълният набор или част от използваните фактори се определят на база субективни или отдалечени от потребителя причини, без да се оцени влиянието на наблюдаваните фактори върху нагласите и поведението на потребителите (Wynd, 1978). Възможно е, този подход да определи хетерогенни помежду си сегменти или хомогенни потребители единствено в резултат на случайността. Помага на организацията при недостиг на експертни, организационни и парични ресурси. Въпреки оперативността на факторите, използвани при априори сегментирането, както и при клъстер сегментиране, базирано на априори избрани фактори, то по правило не покрива останалите три критерия за успешно сегментиране: вътрешно-сегментна хомогенност на реакцията към определен маркетинг микс, междусегментна хетерогенност на тази реакция и наличие на необходимата за постигане на възвръщаемост на инвестициите критична маса от потребители.

Като се остави настрана въпросът за управленска компетентност на стопанските организации, съществуват редица обективни обстоятелства, които правят априори сегментацията финансово и организационно привлекателна:

1. Процесът на сегментация е един и същ при големите и малките компании на пазара, включително и по-отношение на нужните разходи. Всяка организация е различна и с различни стратегически цели, което често прави стандартизираните по-евтини изследователски продукти като потребителски панели и омнибусни извадкови изследвания със стандартизирани интервюта, неподходящи за целта. Малки организации нямат възможност да отделят достатъчно ресурси за извършване на цялостен процес на стратегическо планиране и са принудени да го опростят, като един от начините е използването на априори сегментацията. Липсата на ресурси за маркетингово планиране е външен за пазара проблем и не би могъл да бъде решен със средства на маркетинговата политика.
2. На определени потребности на потребителите може да се отговори с продукти, имащи сериозно различаващи се производствени процеси с висок размер на нужния капитал за тяхното усвояване. Ви-

сокият размер на нужните инвестиции поставя продуктова политика в рамки за дълъг период, което изкушава компаниите да следват производна на продуктова си политика априори сегментация. При по-малки като съвкупен обем на потреблението пазари този проблем допълнително се изостря от нуждата от производствени мощности с висок капацитет и цена за постигане на ниски производствени разходи или капацитет да се предложи продукт с определени характеристики. Ако вземем за пример производството на пакетирано прясно мляко, което за 2015 г. е с обем 74.5 мил. литра<sup>1</sup>, една производствена линия за пакетиране на еднолитрова картонена опаковка има в пъти по-голям производствен капацитет<sup>2,3</sup>.

3. По подобен механизъм на описания в т. 2 на някои пазари съществуват дистрибуционни канали с различна дължина, ширина и бизнес култура на дистрибутори и търговци. Покритието на голям брой дистрибуционни канали изисква допълнителни парични, организационни ресурси и време. Такива пазари са тези на безалкохолните и алкохолните напитки, които се предлагат както в обекти за търговия на дребно, така и в обекти за директна консумация. Въпреки високото ниво на автоматизация на производството водещите компании, опериращи на тези пазари се нуждаят от голям брой служители<sup>4</sup>. Дистрибуционната политика се поставя в рамки за определен период, което създава натиск, организациите да следват производна на продуктова си политика априори сегментация.
4. При компаниите, които оперират на пазари в множество държави, нуждата от централизиране на производствения процес, логистиката и изработката на комуникационно съдържание създават вътрешноорганизационен натиск към налагане на единна априори сегментация на всички пазари. Макар да има емпирични наблюдения за продължаваща конвергенция на глобално ниво на потребителските нагласи към подобни продукти или услуги в отделните

---

<sup>1</sup> По данни на Министерството на земеделието и храните на Република България, набавени от млекопреработвателните предприятия, работещи на територията на държавата <http://www.mzh.government.bg/MZH/bg/ShortLinks/SelskaPolitika/Agrostatistics.aspx>

<sup>2</sup> Капацитетът на производствената линия Tetra Pak A3/Speed е 24 хил. еднолитрови опаковки на час. <http://productxplorer.tetrapak.com/en/equipment/tetra-pak-a3speed#>

<sup>3</sup> Капацитетът на производствената линия Pure Pak E-PS120A е 20 хил. еднолитрови опаковки на час. <http://elopak-aseptic-system.com>

<sup>4</sup> Кока-Кола ХБК АД има 1300 служители <http://www.coca-colahellenic.bg/Aboutus/ourpeople/>; „Девин” АД има 400 служители и 85 дистрибутора <http://devin-bg.com/company/#profil>; „Загорка” АД има над 500 служители. <http://zagorkacompany.bg/bg/page/20/a-zagorkaa-ad-dnes>; „Каменица” АД има 680 служители. <http://kamenitzacompany.bg/bg/about-us/company-profile/>

държави, в някои случаи влиянието на националните особености е все още достатъчно силно, за да попречи на дефинирането на постериори сегментация на потребителските нагласи на международно ниво (Agarwal, Malhotra, Bolton, 2010). Този натиск е по-силен при пазари в по-малки държави, където високите средства, нужни за специализирани изследвания на потребителските нагласи, е по-трудно да бъдат отделени.

5. Като стопански организации и медиите извършват процес на сегментация и позициониране на съдържанието си. Националните частни телевизии в страната предлагат ценообразуване на база гарантирано покритие на аудиторията от зрители, сегментирани по факторите възраст и пол<sup>5</sup>. Тази сегментация се прехвърля от медийното съдържание към продажбата на реклама в тях. С цел улесняване на медия планирането и оценка на ефективността на комуникацията организациите са под натиск да възприемат използваната от медиите сегментация, която придобива априори характер при прехвърлянето си от една организация и пазар на друга. За разлика от априори сегментацията, наложена от оперативни рестрикции върху продуктовете и дистрибуционната политика, тук априори сегментацията използва демографски и социални характеристики на потребителите, които са приложими в процеса на постериори сегментиране.
6. Следването на разходен метод на ценообразуване – определяне на ценовите нива на базата на преките и общите разходи на организацията или използването на нормативно наложени ценови нива (Krishnamurthi, 2011) – при пазарите обект на държавна регулация, на процеса на сегментация се налага априори сегментиране на нагласите на потребителите към предетерминирана ценова политика. Независимо дали такава ценова политика е възприета поради липсата на маркетингов експертен капацитет или нормативно наложена от регулаторен орган, тези причини са външни на пазара и не биха могли да бъдат неутрализирани с инструментите на маркетинговата политика (Krishnamurthi, 2011).

Докато проблемът от т. 1 е организационен и не може да се реши със средства на маркетинга, останалите се появяват при несъвместимост на дефинициите на масивите данни, използвани при стратегическото маркетингово планиране, от една страна, и планирането и оперативното управление на елементите на маркетинговия микс. Интегрирането на данните от индустриални панели може да помогне на компаниите, в случаите на точки 2 и 5 и в определени случаи на точка 3, като даде на дефинираните на база потребителски характеристики сегменти от пазара точна из-

---

<sup>5</sup> Рекламна тарифа на Нова Броадкастинг Груп АД <http://www.nova.bg/advertising>; Рекламна тарифа на БТВ Медия Груп АД <http://www.btv.bg/reklama/ceni/>

меримост на съществуващото потребление на предлаганите продукти, които са позиционирани най-близо до потребителските нагласи на потребителите. Дефинирането на потребителските сегменти чрез обективни характеристики на продуктите дава възможност за по-прецизно позициониране и ефективно производство. Маркетингови изследвания върху реализираните на пазара продукти като индустриалните панели са потенциален източник на данни за обезпечаване на такъв подход на сегментиране.

### **III. Методология и водещи доставчици на данни от индустриални панели**

Индустриалните панели представляват изчерпателни изследвания на реализираните на пазара на дребно количества продукти. Наблюдаваните показатели са обективни, едни и същи за всички наблюдавани пазари и трябва да могат да бъдат регистрирани от крайния потребител – най-често изискването е, информацията да се съдържа на опаковката. Те често покриват само една индустрия поради нуждата, теренната работа да се съобрази със специфичната за нея структура на междинно потребление и организационна култура. Изследванията са с международно покритие, като са разделени на пазари, дефинирани според административно-териториални граници (най-често на ниво държава). Събираните данни са не-агрегирани и са във вид на времева серия на количество и/или стойност на продукти с идентична комбинация от наблюдавани показатели, което е реализирано в обекти за крайно потребление на територията на наблюдавания пазар. Респонденти могат да бъдат всички организации в структурата на междинно потребление, както и браншови организации и държавни институции.

Сравнимостта на данните между отделните пазари и тяхната обективна точност прави тези продукти широко използвани от мултинационалните компании, предлагащи стоки за крайно потребление в тези индустрии за основни елементи от стратегическия анализ на маркетинговата среда основно в следните направления<sup>6</sup>:

- Пазарен анализ - определяне обема на общото потребление на пазара;
- Анализ на конкуренцията: пазарен дял/ обем на реализираната продукция, структура на портфолиото, технологичен и производствен капацитет.

Естествената насоченост на основната част от стратегическото маркетинг планиране към нагласите и поведението на потребителите стеснява сферите на пряко приложение на данните.

---

<sup>6</sup>Становища от името на Symrise, Doehler, Heineken International, Nestle, Osotspa Kagome и The Coca Cola Company <http://www.canadean.com/about-us/>

При компаниите, предлагащи стоки за междинно потребление, индустриалните панели имат значително по-широка употреба в стратегическия маркетинг анализ, тъй като от тяхна гледна точка данните в изследването се отнасят вече за потреблението на предлаганите от тях средства за производство.

Извън стратегическото маркетинг планиране, данните от индустриални панели се използват за комуникация с инвеститорите, финансов анализ и управление на дейността на дъщерните дружества, франчайз партньори или вносители, представлящи организацията на отделен пазар.

Пример за водещи доставчици на данни от индустриални панели, които са постигнали водеща позиция в своите целеви индустрии, са:

- Canadean Ltd<sup>7</sup> – глобално покритие с индустриален панел на потреблението на безалкохолни напитки и бира. Предлага и разнообразни изследователски продукти за други видове бързооборотни стоки.
- Zenith International<sup>8</sup> – уважаван доставчик на данни за потреблението на бутилирана вода. Предлага изследователски продукти и за други видове бързооборотни стоки.
- The international Wine and Spirits Research<sup>9</sup> – специализирана в пазарите на алкохолни напитки.
- IMS Health<sup>10</sup> – специализирана в здравния сектор. Покрива пазарите на хранителни добавки, лекарства и здравни услуги.
- International Data Corporation<sup>11</sup> – специализирана в пазарите на ИТ хардуер и софтуер.

Пример за предлаганите от тези компании индустриални панели е Soft Drinks Review на Canadean<sup>12</sup>, който се предлага в пълния си вариант за над 80 пазара. Той обединява неагрегирани серии от данни по обективни характеристики на продуктите за потреблението на безалкохолни напитки. Данните са на годишна база в литри, готова за пиене напитка. Canadean дефинира потреблението на безалкохолни напитки като:

Потребление = Производство + Внос – Износ

Потреблението представлява реализираните продукти, произведени на територията на пазара, а внос и износ включват единствено про-

---

<sup>7</sup> <http://www.canadean.com/about-us/research-methodology/industry-interviews> (Последно влизане: 10.11.2016)

<sup>8</sup> [http://zenithinternational.com/reports\\_data](http://zenithinternational.com/reports_data) (Последно влизане: 10.11.2016).

<sup>9</sup> [http://www.theiwsr.com/about\\_us.html](http://www.theiwsr.com/about_us.html) (Последно влизане: 10.11.2016).

<sup>10</sup> <http://www.imshealth.com/en/solution-areas/healthcare-market-insights/market-assessment-segmentation-and-forecasting> (Последно влизане: 10.11.2016).

<sup>11</sup> <http://www.idc.com/about/methodology.jsp> (Последно влизане: 10.11.2016).

<sup>12</sup> Параметри на продукта: <http://canadeanreportstore.industryreportstore.com/soft-drinks/bulgaria-soft-drinks-review-2015-comprehensive-analysis-of-trends-in-the-soft-drinks-market-including-long-term-forecasts.html> (Последно влизане: 10.11.2016).

дукти в опаковки за крайно потребление. Данните са организирани в два паралелни в неагрегирани масива, които споделят няколко признака. Данните за търговски марки съдържат следните характеристики на продуктите:

- Пазар (държава), на който продуктът е реализиран за крайно потребление;
- Категория – вид напитка според методологията на Canadean;
- Газираност – използва се ординална скала;
- Физическо състояние на напитката – готово за употреба, течен концентрат, прахообразно;
- Търговска марка;
- Собственик на търговската марка;
- Оператор за съответния пазар;
- Съдържание на кофеин – използва се ординална скала;
- Калоричност – използва се ординална скала;
- Вкус – три нива на категоризация;
- Съдържание на плодов сок в %;
- Източник на водата в напитката – минерална, изворна или трапезна.

Вторият масив обхваща данни за опаковките на продуктите по следните показатели:

- Пазар (държава), на който продуктът е реализиран за крайно потребление;
- Категория – вид напитка според методологията на Canadean;
- Газираност – използва се ординална скала;
- Физическо състояние на напитката – готово за употреба, течен концентрат, прахообразно;
- Материал на опаковката – според дефинираните от Canadean видове;
- Вид на опаковката – според дефинираните от Canadean видове;
- Обем на опаковката – тегло за прахообразните напитки;
- Годност на опаковката за многократна употреба;
- Нужда от съхранение при ниска температура.

Двата масива данни са резултат от един и същ процес на събиране на информация и споделят четири от изграждащите ги продуктови характеристики: пазар, на който е реализиран продуктът, категория на напитката, газираност, физическо състояние.

При продукти и услуги, които са обект на строга държавна регулация или при високо ниво на браншова организираност в национален и международен мащаб, като при автомобилите и финансовите услуги, информацията, необходима за изграждане на индустриален панел, може да се набави от публични източници. Компании, притежаващи достатъчен экс-



пертен ресурс, използват тези общодостъпни данни за конструиране на собствен индустриален панел. В много случаи браншовите организации и регулиращите органи публикуват анализи и данни за реализирания обем и стойност на услугите или продуктите на пазара, които могат да се използват като индустриален панел.

#### **IV. Дефиниране на сегменти чрез обективни продуктови характеристики**

Потребителите в един сегмент, по дефиниция, трябва да реагират хомогенно на стимулация от определен маркетинг микс. Съвкупността от продукти, реализирани на пазара, представлява нетният ефект на срещата между потребителските нагласи и елементите на определен маркетинг микс. Показателите, които са част от индустриалния панел, разделят потреблението на база фактори, описващи продуктовата политика. В някои случаи панелът е възможно да съдържа и данни, отрязващи определени елементи на ценовата или дистрибуционната политика.

Извеждането на сегменти на потребление единствено на база индустриален панел прави невъзможно разграничаването на сегменти от потребители, имащи хомогенна нагласа по отношение на продуктовата политика, но различия в другите елементи на маркетинговия микс. Дефинираните единствено на база обективни характеристики на закупените продукти потребителски сегменти не съдържат фактори, влияещи на потреблението, а само ефекти от него и трудно биха могли да се използват в процеса на таргетиране, позициониране и планиране на останалите елементи от микса.

В допълнение към ограничената си използваемост постериори сегментирането въз основа на обективни продуктови характеристики би срещнало значителни пречки. При използването на дистрибуционен панел – неагрегирани данни за реализираните продукти от наблюдавана съвкупност обекти за търговия на дребно, за определянето на пазарните сегменти, е нужен значително по-голям обем на извадка от търговски обекти от броя потребители, нужни при използване на потребителски панел – неагрегирани данни за закупените от извадка потребители продукти. Дистрибуционният панел има предимството пред индустриалния, че освен продуктови, съдържа ценови и дистрибуционни параметри. Значително по ниският брой и високата хетерогенност на наблюдаваните в индустриалния панел единици спрямо броя търговски обекти и потребители, обичайно използвани при дистрибуционен и потребителски панел, прави извеждането на потребителските сегменти изключително трудно.

Индустриалните панели обхващат изчерпателни времеви серии от данни за реализираните на пазара на дребно количества продукти на териториално определен пазар. Те съдържат изчерпателен набор от характе-

ристики на продуктите, някои от които не влияят на поведението на потребителите, но са нужни за анализ и профилиране на производствените дейности и технологичния капитал на компаниите, както и за постигане на съпоставимост между отделните пазари. Този голям брой характеристики допълнително би натоварил извеждането на потребителски сегменти от данни от индустриален панел поради необходимостта от отсяване на значимите за потребителите от тях.

## **V. Разпределение на обема на потребление на база съществуваща постериори сегментация на потребителите**

Използването на предимствата на данните от индустриалните панели в процеса на сегментиране, таргетиране, позициониране и реализиране на маркетинговия микс е възможно на базата на предварително сегментиране на потребителите на сегменти с хомогенни потребителски нагласи към определен маркетингов микс. На базата на наблюдаваните в индустриалния панел характеристики се определя оптимално продуктово позициониране спрямо нагласите на потребителите. Тества се релевантността за потребителите на използваните продуктови характеристики и дали цялата скала от техни стойности се възприема – дали безалкохолна напитка в опаковка от 300мл и 330мл бутилка се възприема различно от потребителите. Поради възможността потребителите от различни сегменти да имат идентични нагласи към обективните продуктови характеристики, процесът на оптимално позициониране се извършва за всеки един сегмент.

Към всеки сегмент потребители може да се отнесе обем потребление на наблюдавани единици в индустриалния панел с оптимално позициониран набор от релевантни за определен сегмент от потребители характеристики. Така полученият обем на потребление не съвпада непременно с реално закупените от потребителите от съответния сегмент продукти, поради изкривяващия ефект на несъвършенствата на маркетинговите миксове на компаниите и е по-коректно да се дефинира като реалното потребление на продукти с обективни характеристики отговарящи, на потребностите на потребителите. В случай че стойностите на най-близо позиционираните продукти са идентични за два или повече сегмента, поради различие в нагласите между сегментите към останалите елементи на маркетинговия микс, не е възможно да се определи обемът потребление, най-отговарящо на нагласите на само един от тези сегменти.

Опростен пример на този подход може да се изведе въз основа на данните на Canadean за потребление на енергийни напитки в България през 2008, групирани по вид и размер на опаковката:

Потребление на енергийни напитки в България  
през 2008<sup>13</sup> г.

	200 мл	250 мл	330 мл	1000 мл	2000 мл	Общо
Бутилка		0.01	5.64	0.02	0.5	6.17
Кен	0.02	4.56	0.05			4.63
Общо	0.02	4.57	5.69	0.02	0.5	10.8

Милиони литри

Приемаме, че въз основа на постериори сегментиране на база техни характеристики са дефинирани четири сегмента със следните характеристики на най-близко позиционирани до тях продукти:

	Дефиниция на най-близко позиционирани продукти	Обем на потребление на най-близко позиционирани продукти
Сегмент 1	Кен с обем под 1000 мл.	4.63 мил. литра
Сегмент 2	Кен с обем под 1000 мл.	
Сегмент 3	Бутилка с обем под 1000 мл.	5.65 мил. литра
Сегмент 4	Бутилка с обем над 999 мл.	0.52 мил. литра

Обемът на потребление на най-близко позиционираните към тези сегменти продукти е: сегменти 1+2 = 4.63 мил. литра; сегмент 3 = 5.65 мил. литра; сегмент 4 = 0.52 мил. литра. Тъй като потребителите от сегменти едно и две имат идентични нагласи по отношение на продуктова политика на компаниите, обемът на потреблението на най-близко позиционираните до тях продукти не може да се представи отделно за всеки един от двата сегмента.

Интегрирането на данните от индустриални панели има сериозни лимитации в употребата си в процеса на сегментиране, таргетиране и позициониране, но и дава възможност за ограничаване на употребата на априори позициониране, като дава на потреблението на всеки сегмент ясен профил на нужните производствени и технологични ресурси за реализацията на продукти с определените характеристики в установения обем. На компаниите, опериращи на няколко пазара, се дава възможност за обективна съпоставка на постериори сегментите, таргетирани на различните пазари, и позволява по-голяма ефикасност и централизираност на продуктова политика.

<sup>13</sup> Данни предоставени от Canadean Ltd.

## **VI. Заключение**

Сегментацията на потребители по техни признаци е широко възприета в маркетинговата наука и теоретично осигурява вътрешно сегментна хомогенност. Тъй като се наблюдават сегментационни признаци, присъщи на потребителите, а не косвени признаци – ефекти от техните действия. Този подход извежда по-устойчиви във времето формулировки на сегменти, поради потенциалната изменчивост във времето на зависимостта между характеристиките на потребителите и косвените сегментационни признаци. Трудностите при постериори сегментацията възникват поради пряката свързаност на сегментационните признаци с потребителите, което при някои категории продукти ги отдалечава от функционирането на пазара и затруднява съотнасянето на сегментационните признаци към оперативно значими характеристики на предлагането.

Макар данните от индустриални панели да са трудно приложими като основен източник на извеждане на постериори сегментация, те имат потенциала да разширят оперативната приложимост на постериори сегментирането на база характеристики на потребителите по отношение на глобалната интеграция на маркетинговата и оперативната дейност на мултинационалните компании и реализацията на продуктовата политика на ниво отделен пазар. Тази интеграция на данни от индустриален панел към съществуваща сегментация повишава експертните и финансови ресурси, нужни за стратегическото маркетингово планиране, като добавя допълнителна стъпка към него и създава нуждата от закупуване на изследователски продукти тип индустриален панел. Използването на индустриален панел може да е неприложимо на редица пазари поради липса или ниско качество на предлаганите изследователски продукти от този вид и влиянието върху останалите елементи на маркетинговия микс върху връзката между най-добре позиционираната комбинация обективни характеристики на продуктите и реалното потребление.

### **Използвани източници:**

- Agarwal, J., Malhotra, N., K., & Bolton, R. N. (2010) A Cross-National and Cross-Cultural Approach to Global Market Segmentation: An Application Using Consumers' Perceived Service Quality. *Journal of International Marketing*, 18(3), pp 18-40, Retrieved from JSTOR.
- Bodapati, A. V., & Gupta, S. (Aug., 2004) The Recoverability of Segmentation Structure from Store-Level Aggregate Data. *Journal of Marketing Research* , 41(3), 351-364, Retrieved from JSTOR.

- Canadean Ltd. (2016) About us. Последно посещение 11.10.2016 на: <http://www.canadean.com/about-us/>
- Canadean Ltd. (2016) Bulgaria Soft Drinks Review 2015 Последно посещение 11.10.2016 на: <http://canadeanreportstore.industryreportstore.com/soft-drinks/bulgaria-soft-drinks-review-2015-comprehensive-analysis-of-trends-in-the-soft-drinks-market-including-long-term-forecasts.html>
- Canadean Ltd. (2016) Industry interviews. Последно посещение 11.10.2016 на: <http://www.canadean.com/about-us/research-methodology/industry-interviews>
- CCHBC (2016) About us. Последно посещение 11.10.2016 на: <http://www.coca-colahellenic.bg/Aboutus/ourpeople>
- Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2008) Strategic Marketing: Planning and Control Third Edition. Oxford: Elsevier
- Elopak (2016) Elopak Aseptic Sytem. Последно посещение 11.10.2016 на: <http://elopak-aseptic-system.com>
- IDC Research Inc. (2016) Methodology. Последно посещение 11.10.2016 на: <http://www.idc.com/about/methodology.jsp>
- IMS Health (2016) Market Assessment Segmentation and Forecasting. Последно посещение 11.10.2016 на: <http://www.imshealth.com/en/solution-areas/healthcare-market-insights/market-assessment-segmentation-and-forecasting>
- Kotler, P. (2002) Marketing Management, Millennium Edition. Boston: Pearson
- Krishnamurthi, L. (2011) Pricing Strategies and Tactics in Iacobucci, D. (Ed.) Kellogg on Marketing (pp. 270-301). New York: John Wiley & Sons
- TetraPak (2016) TetraPak A# Speed. Последно посещение 11.10.2016 на: <http://productexplorer.tetrapak.com/en/equipment/tetra-pakr-a3speed#>
- The IWSR (2016) About us. Последно посещение 11.10.2016 на: [http://www.theiwsr.com/about\\_us.html](http://www.theiwsr.com/about_us.html)
- Wind, Y. (1978) Issues and Advances in Segmentation Research. Journal of Marketing Research, 15(3), pp. 317-337, Retrieved from JSTOR.
- Zagorka SA (2016) Загорка днес. Последно посещение 11.10.2016 на: <http://zagorkacompany.bg/bg/page/20/a-zagorkaa-ad-dnes>
- Zenith Global Ltd. (2016) Reports data. Последно посещение 11.10.2016 на: [http://zenithinternational.com/reports\\_data](http://zenithinternational.com/reports_data)

БТВ Медия Груп (2016) Рекламни тарифи. Последно посещение  
11.10.2016 на: <http://www.btv.bg/reklama/ceni> Последно вли-  
зане: 10.11.2016

Девин АД (2016) Профил на компанията. Последно посещение 11.10.2016  
на: <http://devin-bg.com/company/#profil>

Каменица АД (2016) Профил на компанията. Последно посещение  
11.10.2016 на: <http://kamenitzacompany.bg/bg/about-us/company-profile/>

Министерство на земеделието и храните на Република България (2016)  
Агростатистика. Последно посещение 11.10.2016 на:  
<http://www.mzh.government.bg/MZH/bg/ShortLinks/SelskaPolitika/Agrostatistics.aspx>

Нова Телевизия (2016) Реклама. Последно посещение 11.10.2016 на:  
<http://www.nova.bg/advertising>